

MESTRADO

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E ARTES

Sombra: o digital e a aproximação do cinema português ao seu público

Mónica Magalhães Freitas

M

2015

FACULDADES PARTICIPANTES:

FACULDADE DE ENGENHARIA

FACULDADE DE BELAS ARTES

FACULDADE DE CIÊNCIAS

FACULDADE DE ECONOMIA

FACULDADE DE LETRAS





Sombra: o digital e a aproximação do cinema português ao seu público

Mónica Magalhães de Freitas

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Suzana Cavaco

Junho de 2015

© Mónica Magalhães de Freitas

Sombra: o digital e a aproximação do cinema português ao seu público

Mónica Magalhães de Freitas

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Miguel Carvalhais

Arguente: Carlos Melo Ferreira

Orientador: Suzana Cavaco

Resumo

Ao longo dos anos a produção cinematográfica portuguesa tem vindo a distanciar-se do seu público. *“Pode um produto digital aproximar o cinema português do seu público?”* Esta é a questão principal que orienta a presente dissertação. Começa por um enquadramento teórico, em que são destacados conceitos como identificação cultural, cauda longa e cultura da convergência.

Depois de uma breve história do cinema português, centra-se no projeto *Sombra*. Este projeto, propõe reunir e disponibilizar gratuitamente, numa plataforma online, informação atualizada sobre cinema português. É concebido adoptando o *Business Model Canvas* de Osterwalder e Pigneur (2010). O projeto *Sombra*, constituído por uma base de dados e uma revista online de cinema português, visa sobretudo valorizar o cinema português e contribuir, através do digital, estimulando o interesse e consumo das velhas e novas produções cinematográficas nacionais.

Palavras Chave: cinema português, Portugal, plataforma digital, modelo de negócio

Abstract

Throughout the years, portuguese cinematographic production has been unwillingly distancing itself from its public. "*May a digital product bring portuguese cinema closer to its audience?*". This is the main question behind this dissertation. It starts with a theoretical scope, in which concepts such as cultural identification, long tail and convergence culture are discussed. After a brief history of the portuguese cinema, it focus mostly on the *Sombra* project. This project, which aims to gather and make available with no costs, through an online platform, up to date content about portuguese cinema. It was built taking into consideration the *Business Model Canvas*, by Osterwalder and Pigneur (2010). *Sombra* project, compounded by a database and a portuguese cinema online magazine, aims mainly to value the portuguese cinema and contribute, in a digital way, to stimulate interest and consume of old and new national cinematographic productions.

Keywords: portuguese cinema, Portugal, digital platform, business model

Agradecimentos

Professora Suzana Cavaco,
por me ajudar a moldar uma ideia num projeto, pelo acompanhamento constante.

André e Renato,
pela confiança, pelo trabalho, por nunca desistirem da Sombra.

Rafael,
por acreditar em mim, pelas correções e ajuda, por estar lá mesmo quando não estava.

Flavia,
pelas tardes de trabalho, por me lembrar que não há caminhos fáceis.

Pai e Mãe,
por estarem sempre à espera de mais.

“Não sei se a Arte nos deve salvar, mas tenho a certeza de que nos pode conduzir ao melhor que há em nós para que não nos desperdicemos na vida.”

Valter Hugo Mãe, *A Desumanização*

Índice

Introdução	11
 Enquadramento Teórico	
1. A identificação cultural numa sociedade de nichos	15
2. Cinema: arte <i>vs</i> indústria	21
3. Cinema e multimédia: desafios	23
 História do Cinema Português	
1. O cinema português	26
2. Cronologia complementar	28
2.1. Primórdios	29
2.2. A Época de Ouro e os primeiros anos do Estado Novo	34
2.2.1 Cineclubismo	38
2.3. Declínio e o Novo Cinema Português	41
3. O mercado cinematográfico português	44

Sombra: uma ponte digital entre cinema português e seu público

1. Sombra	47
1.1. Outras plataformas	50
2. Modelo de negócio	54
2.1. Blocos constitutivos	56
3. Análise SWOT	61
Notas Finais	63
Bibliografia	64

Introdução

A arte do cinema não é só uma fonte de entretenimento, é também uma fonte documental e um recurso didático que se manifesta não só como auxílio à compreensão histórica mas também como fonte complementar de análise ao comportamento humano e social. Referindo-se à relação entre o cinema e as práticas educativas, nomeadamente no âmbito da História, Elma Júlia Gonçalves de Carvalho (2003) escreve:

A relação cinema / história / educação é possível porque entendemos que as questões educacionais não podem ser compreendidas em sua profundidade se não estiverem relacionadas ao contexto mais amplo da sociedade, correspondendo aos interesses e necessidades materiais surgidas em cada momento histórico da sociedade humana.

Apesar do filme “expressar a essência do homem e a realidade subjacente a ele” (Carvalho (2003), é minguada a presença do público português nas salas de cinema, onde segundo o relatório do ICA - Instituto do Cinema e do Audiovisual, 2014 foi o ano com menor número de espectadores da última década. Isto acontece num país que relativamente ao resto da Europa se insere numa das categorias mais frágeis no que diz respeito ao investimento de capital nas suas produções, de acordo com os dados apresentados no IMCA - Internacional Media Consultants Associés.

Pode um produto digital conseguir aproximar o cinema português do seu público? Esta é a questão principal que orienta a presente dissertação.

Numa era marcada pelo emissor-destinatário como figura central da galáxia internet (Castels, 2009); numa era marcada pela participação e pela sociedade criativa (Kotler, 2011), numa era marcada pelo “gratuito” e pela cauda longa (Anderson, 2006); numa era marcada pela cultura da convergência (Jenkins, 2006); numa era marcada pelo paradoxo da globalização (Kotler, 2011) emergiu em nós a ideia de aproximar o cinema português dos seus públicos recorrendo ao digital. Propomos a plataforma *Sombra* como uma resposta possível para estimular o interesse e o consumo do cinema português através da disponibilização gratuita de informação relativa às produções cinematográficas nacionais desde os seus primórdios até aos dias de hoje. A *Sombra* propõe-se agregar e atualizar toda a informação num espaço online, de acesso facilitado e consulta intuitiva.

A presente dissertação está dividida em três partes. A primeira parte, *Enquadramento Teórico*, procura compreender o cinema enquanto meio artístico que “espelha” uma sociedade. Enquadra o tema recorrendo aos conceitos de identidade cultural de Manuel Castells, dos nichos e da cauda longa de Chris Anderson e de uma cultura de convergência de Henry Jenkins. Expondo o paradoxo de cinema *versus* indústria, procura compreender os benefícios e desafios deste face ao mundo da multimédia, tentando identificar novos métodos de produção e distribuição, bem como novos métodos de consumo.

A segunda parte, *História do Cinema Português*, foca-se no cinema português, começando por uma breve contextualização e não pretendendo ser mais do que um resumo relativo à relação do cinema nacional com o seu público, atendendo ao que influenciou o seu afastamento. Aborda o consumo de filmes portugueses e ainda a importância que os cineclubes e os festivais possuem no panorama português. Relativamente à produção cinematográfica, tenta entender de que modo funciona o mercado criativo em Portugal e o porquê das suas fragilidades.

A terceira parte é dedicada à componente prática da dissertação, que assenta na concepção da plataforma multimédia *Sombra*. Para tal foi adoptado o *Business Model Canvas*, proposto em 2010 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur no livro *Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. É elaborada uma análise SWOT, para identificação

de fraquezas, forças, oportunidades e ameaças.

Com a implementação da plataforma *Sombra*, pretendemos contribuir para um maior conhecimento do cinema português e para um alargamento do seu público potencial. Trata-se de um humilde contributo para o reforço da identidade nacional tão necessária num mundo globalizado. Como afirma Augusto Mateus:

Na globalização só tem sucesso quem tem identidade e quanto mais exigente é o nosso esforço de internacionalização, mais unidos teremos de estar em torno dessa identidade. (2014)

A plataforma *Sombra* pretende ser uma referência de consulta no cinema português. Pretende ajudar, através de um meio digital, à expansão e reconhecimento das velhas e das novas produções nacionais. Pretende valorizar o cinema português.

Este projeto surge na evolução da experiência obtida numa revista online amadora de cinema, publicada entre 2012 e 2014.

Enquadramento Teórico

1. A identificação cultural numa sociedade de nichos

A comunicação ou partilha de informação só é possível com a existência de um receptor e um emissor com códigos comuns. Manuel Castells (2009) enuncia dois paradoxos principais presentes na estrutura do processo de transformação cultural no mundo de hoje: a) a oposição entre a globalização cultural e a identificação cultural; e b) o fosso entre individualismo e comunalismo. A globalização cultural refere-se ao conjunto de valores e crenças partilhados, em grande medida, em todo o mundo. Entende-se por identificação cultural o sentimento de pertencer a uma comunidade, grupo ou cultura com os mesmos ideais e princípios.

Cultural identification refers to the existence of specific sets of values and beliefs in which specific human groups recognize themselves. Cultural identification is largely the result of the geography and history of human organization, but it can also be formed on the basis of specific projects of identity-building. (CASTELLS, 2009)

Em *Communication Power*¹, Manuel Castells defende a importância que existe na identificação de um público e dos seus códigos culturais. O conteúdo

1 Para além do livro *Communication Power*, Manuel Castells aborda a temática da identidade cultural e do seu poder na obra *The Information Age: Economy, Society and culture*. Esta obra divide-se em três volumes, dando maior destaque para o segundo: *The Power of Identity* (1997;2004).

da mensagem a ser transmitido vai sempre depender da evolução cultural do seu destinatário e da sua contextualização social. As tecnologias digitais vieram permitir que se combinasse a produção massiva de informação com a distribuição personalizada, adaptada a um público específico.

Para Manuel Castells (2009), a indústria evoluiu de um meio de comunicação de massas predominante homogêneo, ancorado nas redes de televisão e rádio nacionais, para um sistema de media que combina a difusão geral com a difusão para audiências de nicho. Quanto ao destino dos processos de transmissão dentro dos nichos culturais, podem variar consoante as diferentes fontes de identificação, podendo ser de natureza religiosa, princípios morais, dependência económica, entre outros.

A emersão de nichos seletivos aumenta significativamente com o surgimento da internet e do uso de outros meios digitais. Estes conferem ao consumidor um poder de escolha e alcance maior, registando as suas preferências de acordo com os seus valores pessoais. Têm ainda a possibilidade de se conectar com outras pessoas com esses mesmo valores. Acaba assim por surgir um público criativo numa sociedade completamente diversificada, refazendo os sistemas de comunicação habituais, tornando o processo de comunicação mais versátil e interativo.

Consumismo, individualismo em rede, cosmopolitismo e multiculturalismo são os modelos culturais básicos da atual sociedade em rede global. (CASTELLS, 2009) O potencial da audiência para se encarregar das suas práticas comunicativas aumentou substancialmente:

(...), the diffusion of the Internet and of wireless communication supports and strengthens the practices of autonomy, including user-produced content that is uploaded on the web.

Também Chris Anderson aborda a temática dos nichos em *The Long Tail, Why the Future of Business is Selling Less of More*², expondo a importância dos media de entretenimento que até recentemente se limitavam a existir

2 O termo The Long Tail aparece pela primeira vez em 2004, num artigo para a revista Wired, onde Chris Anderson exerce a posição de editor in chief. É mais tarde escrito o livro, que é lançado em 2006 pela editora Hyperion.

fisicamente com limitações geográficas, sendo este um fator extremamente significativo na expansão de informação. *In the tyranny of geography, an audience spread too thinly is the same as no audience at all.* (ANDERSON, 2006)

Segundo o autor, a cauda longa evidencia duas regras: tornar todo o conteúdo disponível para o consumidor e ajudar o consumidor a encontrá-lo. Este conceito aplica-se à classificação de distribuições de forma decrescente. No entanto, passa a existir em maior número em comparação com uma distribuição habitual. Em vez de gerar dois ou três produtos mais populares (hits) para uma distribuição geral, criam-se produtos e serviços que são alvo de uma procura mais limitada. Porém o elevado número de nichos conseguem ser tão economicamente atrativos como aqueles que se destinam a um público mais vasto. (Anderson, 2006) Graficamente, resulta numa extensão horizontal maior do que a extensão vertical.

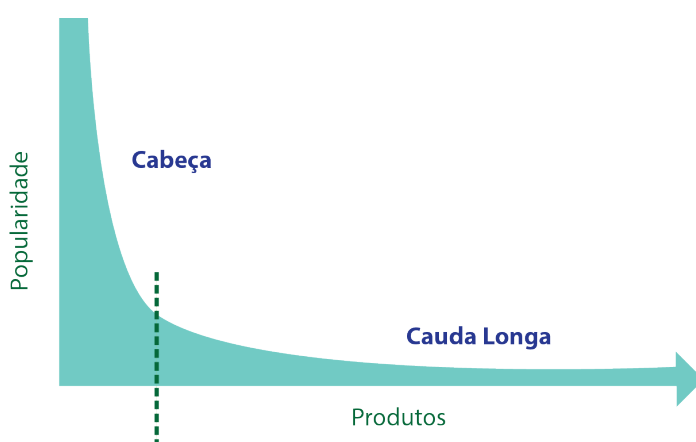


Fig.1.

Representação gráfica do conceito *cauda longa*.

Chris Anderson enumera três forças principais que conduzem à redução dos custos de acesso aos nichos. A primeira é a democratização das ferramentas de produção, como por exemplo o fácil acesso de qualquer pessoa a um computador para produzir o seu próprio material, permitindo um crescimento muito rápido de conteúdos disponíveis (alongando a cauda). A segunda força passa pela democratização de distribuição. Cortando drasticamente os custos de acesso aos consumidores, as empresas *online*, como o *eBay*, ganham grande dimensão (ou seja, o maior acesso aos nichos engorda a

cauda). A terceira e última é a ligação entre oferta e consumo onde os próprios consumidores desempenham um lugar no que diz respeito a avaliação do produto, dando origem a mais procura (resultado: o negócio dos hits desloca-se para os nichos). Como afirma Chris Anderson (2006): *We are entering an era of unprecedented choice. And that's a good thing.*

Com a explosão de variedade nos dias de hoje, a idade do digital que se gere maioritariamente *online* tendo tudo ao seu alcance, resulta numa possibilidade de escolha e compra maior e num consumo mais alargado: *The long tail is nothing more than infinite choice.*

Relativamente ao cinema, o autor enumera canais de distribuição de conteúdo de fácil acesso, como é o caso do *YouTube*, afastando o público da simples transmissão televisiva. Este fator acaba por se refletir também no mundo cinematográfico. A transformação e a mudança de acesso no que diz respeito ao cinema chegou com as lojas onde era possível alugar filmes por um determinado número de dias a baixo preço, permitindo não só ao consumidor usufruir do produto no conforto da sua casa, como e quando lhe fosse apetecível, mas também escolher a partir de uma vasta oferta. Uma sensação de controlo e liberdade que o público nas salas de cinema nunca havia experienciado, o que veio resultar numa queda na venda de bilhetes na indústria.

O mesmo acontece atualmente com serviços caseiros como o *Netflix*, que produz os seus próprios filmes e séries e disponibiliza várias produções para consumo a um baixo preço. Explicaremos a ligação entre cinema e multimédia mais à frente.

Em *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Henry Jenkins discute a relação entre os conceitos: convergência nos media, a cultura de participação e a inteligência coletiva. Para Jenkins, a convergência refere-se ao fluxo de conteúdos através de multiplataformas de media; à cooperação entre múltiplos mercados de media; e ao comportamento migratório dos públicos dos media. Ou seja, a convergência não se resume apenas a uma mudança tecnológica. Trata-se de um processo (não um ponto final) que altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos. Envolve uma transformação quer na forma de produzir conteúdos media quer na forma de os consumir. Para Jenkins, vivemos numa cultura de convergência.

O autor apresenta a sociedade como uma comunidade com excesso de informação, sendo impossível reter todos estes dados sobre os assuntos que nos são apresentados. Mas esta mesma circulação só é possível graças à ajuda dos consumidores. Estes são incentivados à procura de nova informação entre os diferentes tipos de media. É uma cultura de participação, onde o consumismo se torna um processo colectivo. *None of us can know everything; each of us knows something; and we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills.* (JENKINS, 2006)

Com esta afirmação o autor conclui que a inteligência coletiva (expressão de Pierre Lévy) poderá ser encarada como uma fonte alternativa do poder mediático. Para Jenkins (2006), na cultura da convergência, o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de formas imprevisíveis, pois além dos papéis entre produtores e consumidores estarem a mudar, a ampliação da participação poderá desencadear mais transformações. Através de diferentes exemplos, o autor explica-nos que as indústrias media estão constantemente a passar por mudanças que convergem meios antigos com meios recentes, em vez de se anularem:

If the digital revolution paradigm presumed that new media would displace old media, the emerging convergence paradigm assumes that old and new media will interact in ever more complex ways.

Jenkins mostra-nos que o conteúdo de um media pode com o tempo alterar-se de acordo com o seu estatuto social. Os gostos do seu público também podem sofrer alterações. No entanto, ao satisfazer uma necessidade essencial, esse media continua a pertencer ao panorama geral de comunicação. Então, podemos concluir que a media antiga não foi substituída, mas transformada com a introdução de novos meios: *Printed words did not kill spoken words. Cinema did not kill theater. Television did not kill radio.*

A importância da evolução conjunta dos media e os nichos na sociedade, são também discutidos no artigo *Diaspora in the digital era: Minorities and media representation*, de Myria Georgiou, publicado no *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*.

A autora analisa a necessidade de entender as minorias dentro dos media, concentrando-se em grupos diaspóricos, olhando para a comunicação de uma maneira multi - espacial, avaliando as suas consequências a um nível de integração cultural e política. Estes pequenos grupos usam os media, como por exemplo as plataforma sociais para se afirmarem. Myria Georgiou analisa de que maneira os media estão a mudar, o que é que as minorias conseguem fazer com os media e qual o papel dos media no avanço da representação das minorias e na sua expressão dentro e através das sociedades europeias culturalmente diversas.

Georgiou afirma que tanto os media como as tecnologias estão a mudar e a tornar-se mais diversos relativamente às plataformas em que se apresentam, assim como o seu conteúdo. Apesar da crescente complexidade do ambiente mediático contemporâneo tornar cada vez mais difícil avaliar o seu impacto sobre a liberdade de expressão e sobre a diversidade de comunicação, Georgiou ressalta: *in the digital media world, diversification of platforms creates opportunities for different voices within minorities to find expression.*

Segundo Manuel Castells (2009), a sociedade do início do século XXI é uma sociedade global em rede, uma estrutura social em torno das redes digitais de comunicação que se caracteriza pela contraposição da lógica da rede global e a afirmação da multiplacidez de identidades locais.

2. Cinema vs indústria

Perante as mudanças económicas e tecnológicas actuais, que abrem amplas perspectivas para a criação e a inovação, deve-se prestar uma atenção particular à diversidade da oferta criativa, ao justo reconhecimento dos direitos dos autores e artistas, bem como ao carácter específico dos bens e serviços culturais que, na medida em que são portadores de identidade, de valores e de sentido, não devem ser considerados como meras mercadorias ou bens de consumo.

UNESCO, Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural, 2001

O cinema é conhecido como a sétima arte, mas figura também uma indústria criativa e cultural. É um setor que engloba produção e rendimento como forma artística. Esta indústria para além de ser uma contribuição para a cultura passa a conter elementos de distribuição económica que podem ser vitais para um país ou entidade, gerando novos postos de trabalho e novo capital.

Theodor Adorno e Max Horkheimer classificavam o termo indústria cultural como injurioso onde a manipulação está presente na comunicação unilateral com a sociedade. Rejeitam assim qualquer tipo de ligação da arte com a economia e todo o seu regime de massificação. Para os autores, o cinema era também associado a este tipo de indústria, como um núcleo artístico de grande escala que usa ferramentas induzidas de propaganda com eficácia e intuito de mudar hábitos sociais de um modo capitalista, transformando-o numa

cultura de consumo. Afirmam que a indústria cultural vem tirar ao cinema a necessidade de se apresentar como arte. Com isto, torna-se uma experiência previsível, tendo-se evidenciado principalmente depois da introdução do som. Já nada mais impedia o espectador de diferenciar aquilo que lhe era mostrado no ecrã da sua vida real, quase como um prolongamento da experiência. Estes fatores só foram possíveis com o desenvolvimento dos media e da capacidade de produzir conteúdo em grande escala e com rapidez, que por sua vez aumentou a procura. Estas características podem ser maioritariamente associadas às grandes produções hollywoodescas industriais.

Walter Benjamin, também da Escola de Frankfurt, afirma que a reprodutibilidade técnica na arte destrói a sua “aura”, substituindo o conceito único de obra de arte com um conceito em série. Quando um filme é reproduzido deixa de ser original, vai-se dissolvendo e passa a ser tradição, não podendo no entanto sobreviver sem esta reprodução.

Em plena década de 60, a sociedade volta a sua atenção para o entretenimento e lazer e já não tanto para a aquisição de bens prioritários. É então sensato dizer que tanto nos seus primórdios como atualmente a indústria cinematográfica dispõe de uma hierarquização de controlo de produção e consumidor, que concebem padrões visuais a nível social, espelhando a importância colossal que os media sustentam no público. O cinema como elemento media, doutrina o espectador e a sua constante reprodução vem minimizar o pensamento crítico e subjetivo.

No início dos anos 90 o conceito de indústria criativa surge na Austrália num contexto de ligação entre os novos media, novas tecnologias e cultura como essência do meio económico. Aqui, as artes visuais tal como o cinema complementam-se com a economia e a criatividade é o componente primário.

Estas indústrias tem vindo cada vez mais a ampliar-se em países desenvolvidos e são declaradas como fontes de trabalho e geração de emprego, no entanto, estão presentes numa clara mudança de pensamento, onde se observa uma passagem de um meio económico baseado numa produção em massa e concentrada em posse de capital para uma prioridade individual e intelectual do indivíduo. É o nascer de uma sociedade pós-materialista (LEADBEATER,2010).

3. Cinema e multimédia: desafios

Ao se entranhar por essas novas instâncias tecnológicas de produção e transmissão de mensagens, o cinema se revitalizou tanto em níveis técnico quanto estético. Sofre uma verdadeira metamorfose, visto que se desnuda de suas marcas convencionais legitimadas pelo próprio tempo, estabelecendo osmose ou mesmo se transladando para outros suportes.

Nunes, Pedro, *As Relações Estéticas no Cinema Eletrônico*, 1996

O cinema está cada vez mais distante da associação inicial às imagens em movimento através de uma película de celuloide.

Em 2014 Phillipe Gauthier da Universidade de Harvard, num número especial de *New Review of Film and Television Studies*, e estudou o impacto da “revolução televisiva” e da “revolução digital” sobre os estudos de cinema, no sentido de perceber as fronteiras, tendo observado: quer a ampliação dos limites para incluir outros media, quer os desafios de definir especificidades do cinema como media singular. Com os novos meios tecnológicos, a produção cinematográfica deixa de usar métodos mais dispendiosos no sentido temporal e monetário e passa a ser praticamente digital na sua totalidade, tanto na Europa como no resto do mundo. Com esta introdução, o mundo do cinema deixa de ser considerado por si só filmes e passa a incluir produtos audiovisuais e multimédia.

Com a internet, o acesso a todos estes produtos foi facilitado, não só

pelas próprias distribuidoras como também através da pirataria, que apesar de ilegal é algo comum na atualidade. Hoje é possível consumir séries ou filmes na televisão, no computador ou no telemóvel, onde e quando nos é apetecível.

Em primeiro lugar, é necessário entender o que se quer dizer quando se refere ao cinema digital. Para Lev Manovich o uso da multimédia redefine a identidade do cinema. Usa palavras como narrativa interativa e *storytelling* para exemplificar como é que o cinema pode contar histórias de uma maneira diferente. *When, given enough time and money, almost everything can be simulated in a computer, to film physical reality is just one possibility.*

O uso do digital na indústria cinematográfica pode ser caracterizado pelos efeitos especiais. Manovich enumera algumas das características presentes atualmente nos filmes representativos desta mudança, como por exemplo a substituição da realidade física por animação gerada em 3D, que por sua vez ao ser unida com imagens reais, graças às novas tecnologias, cada vez menos se consegue distinguir a diferença entre as mesmas.

Agora, em vez das imagens captadas inicialmente serem o resultado final, passam a ser um rascunho para todas as mudanças posteriores. O cinema digital é a animação que usa a imagem primária como um dos seus elementos.

We no longer think of the history of cinema as a linear march towards only one possible language, or as a progression towards more and more accurate verisimilitude. Rather, we have come to see its history as a succession of distinct and equally expressive languages, each with its own aesthetic variables, each new language closing off some of the possibilities of the previous one. (MANOVICH, 1995)

John Belton, professor na Universidade de Rutgers, engloba o termo “cinema digital” como a digitalização de cada sector do filme, desde a sua produção e pós produção até à sua distribuição e exibição. No entanto, sugere que este está aquém de outras tecnologias que surgiram na história do cinema, como o widescreen e o som. O autor justifica esta afirmação com o facto de não ser propriamente uma novidade para o público enquanto progressão de experiência. Para ele, a novidade algo muito importante ao estabelecer a singularidade de um produto ou inovação de modo a ser diferenciado dos anteriores.

Enquanto que, por exemplo, a introdução do som foi um grande marco para o cinema e mudou a maneira como os consumidores assistiam às imagens em movimento, o cinema digital só vem replicar o que o público já estava habituado com os filmes de película 35mm. Belton afirma que as novas tecnologias digitais aplicadas ao cinema nem sempre cumprem objetivos completamente necessários. A interatividade não cria uma nova subjetividade.

The fact that digital technology has based its evolution on the simulation of Alder, analog technology has undermined any potential it might have for “radical novelty” or revolutionary status. (BELTON, 2012)

Com este pontos apresentados podemos concluir que é cada vez mais difícil ter uma posição de quietude enquanto parte participativa do público relativamente ao cinema. Os novos dispositivos e tecnologias digitais vieram incentivar à procura constante de novas imagens e experiências. Os consumidores acabam por deixar de lado as salas de cinema e encontrar o seu nicho na internet, um meio de fácil acesso e com rapidez.

Enquanto distribuidor ou produtor de cinema, torna-se muito mais difícil definir um público alvo quando já não existem barreiras sociais e demográficas. No entanto, os filmes que não encontram o seu lugar nas salas de cinema, servem-se da internet para cumprir com esse objetivo.

História do Cinema Português

1. O cinema português

Hoje o povo português está longe de ter uma relação de união e proximidade com o cinema nacional, ainda que grande parte deste seja um “reflexo” da cultura e sociedade. Para conhecer o cinema português é necessário primeiro entender um pouco da sua história.

Seguindo uma ordem cronológica, iremos apresentar de forma sucinta um pouco da história da sétima arte em Portugal.

Começamos por apresentar uma cronologia que destaca as datas mais marcantes do cinema português. Depois de uma abordagem às primeiras experiências de cinema em Portugal, que remontam ao fim século XIX e inícios do século XX, fixamo-nos nos anos 10 e 20, altura em que o cinema passa a ser encarado como indústria. Fazemos referência às suas influências e apontamos os membros mais importantes na criação da indústria cinematográfica em Portugal e as obras com mais destaque.

Seguidamente exploramos a época de ouro no cinema português, que se refere às décadas de 30 e 40. Os primeiros anos do Estado Novo, iniciado em 1933, correspondem a uma época de estabilidade a nível de produção cinematográfica com níveis de importação altos mas também com total supervisão do governo.

O final da década de 40 é marcado pelo surgimento e criação do movimento cineclubista. Fazemos referência às suas tarefas e vantagens para o panorama cinematográfico. Ainda durante o Estado Novo, Portugal assiste ao declínio dos anos 50, em que a produção era escassa. Nas décadas 60 e 70, surge a necessidade de criar uma escola e de afirmar um novo cinema português com novos autores e novas medidas. Aqui, os filmes são de autor e pedem ao cinema que co - exista com a arte.

No terceiro capítulo analisamos o mercado cinematográfico português, procurando compreender as influências da economia para o crescimento ou declínio da indústria cinematográfica.

2. Cronologia Complementar

Primórdios

- 1896 | *Saída do Pessoal Operário da Fábrica Confiança*, Aurélio Paz dos Reis
- 1907 | *O Rapto de Uma Atriz* – Lino Ferreira
- 1909 | *Caldevilla Film* (produtora) – Raul de Caldevilla
- 1912 | *Primeira publicação da Cine Revista*
- 1917 | *Invicta Film* (produtora)
- 1929 | *Nazaré, Praia de Pescadores* – José Leitão de Barros

A Época de Ouro e os primeiros anos do Estado Novo

- 1931 | *A Severa*, José Leitão de Barros. Primeiro filme sonoro português.
- 1931 | *Douro, Faina Fluvial* – Manoel de Oliveira
- 1932 | *Tobis Portuguesa* (produtora)
- 1933 | *Entra em vigor a Constituição do Estado Novo*
- 1933 | *A Canção de Lisboa* - José Cottinelli Telmo
- 1939 | *A Aldeia da Roupa Branca*
- 1948 | *A Lei nº 2027 é aprovada*

2.1. Primórdios

Mais do que nunca, defendo e proclamo a função educativa e instrutiva do Cinema. São precisos muitos filmes que formem o espírito e o carácter e que deleitem sem desmoralizar. Bons filmes panorâmicos portugueses também se tornam necessários.

Manuel Maria da Costa Veiga, em entrevista à revista Cinéfilo, 1928

Bastou apenas um ano depois da primeira exibição de *La Sortie de l'Usine Lumière à Lyon*, de Auguste e Louis Lumière, para que um entusiasta das imagens em movimento apresentasse um produto homónimo ao dos irmãos franceses. O seu nome é Aurélio Paz dos Reis e é considerado o precursor do cinema português.

O filme de 1896, primeiro documentário português, tinha a curta duração de 47 segundos ao qual o realizador chamou: *Saída do Pessoal Operário da Fábrica Confiança*. Para o produzir, usou uma variante de um cinematógrafo a que deu o nome de “kinetographo portuguez”, um cronofotográfico que comprou aos irmãos parisienses Werner. Com este aparelho filmava pequenos documentários que apresentou no Porto e em Braga. Mais tarde, tentou levar as suas experiências até ao Brasil, mas sem o mesmo sucesso que em Portugal.



Fig.2

Frame do filme *La Sortie de l'Usine Lumière à Lyon*, dos irmãos Lumière. (1895)



Fig.3

Frame do filme *A Saída do Pessoal Operário da Fábrica Confiança*, de Aurélio Paz dos Reis. (1896)

Em paralelo, a sul do país, surge Manuel Maria da Costa Veiga, um fotógrafo com interesse nos mecanismos e funcionalidades das invenções associadas ao cinema e às imagens em movimento. Também em 1896, torna-se amigo e técnico de Edwin Rousby e juntos apresentam em Lisboa o teatrógrafo, exibindo filmes estrangeiros. Costa Veiga revela-se um elemento essencial na história do cinema português e para a sua indústria, começando por exhibir filmes por todo o país. Torna-se mais tarde produtor com a criação da *Portugal Filme* (1899), a primeira produtora do país (Costa, 1978). A sua obra inicial intitula-se *Aspetos da Praia de Cascais* (1899). Regista durante a sua vida os momentos mais importantes da história e política do país e da Europa através de curtas metragens. Torna-se o principal cineasta dos reis e chefes de Estado. Num artigo intitulado *O Pioneiro de Lisboa*, João Marchante evidencia a importância do mesmo:

Num tempo muito anterior ao advento da Televisão, era através do Cinema que os Estados comunicavam com os seus cidadãos e passavam para o exterior as imagens do País. Neste contexto, os filmes de Costa Veiga fizeram parte de uma grande e última ofensiva diplomática da Monarquia Portuguesa.



Fig.4.

Artigo na Revista *Cinéfilo*, com uma entrevista a Manuel Maria da Costa Veiga.
(1928)

As diferentes produtoras que nascem nos anos seguintes ajudaram a criar uma linguagem cinematográfica caracteristicamente portuguesa, onde muitos dos filmes se enquadram na definição de documentário. Em 1907, é produzido o primeiro filme mudo associado ao género de ficção, *O Rapto de uma Atriz*, de Lino Ferreira.

Um ano depois nasce a produtora *Portugália Film*, de João Freire Correia, que desenvolve este mesmo género na curta-metragem *Os Crimes de Diogo Alves*, de João Tavares. É exibida pela mesma altura *Rainha Depois de Morta*, *Inês de Castro* de Carlos Santos, uma recriação histórica. Estavam assim dados os primeiros passos na ficção nacional.



Fig.5

Fotografia no estúdio dos atores da curta metragem *OS Crimes de Diogo Alves*, de João Tavares. (1911)

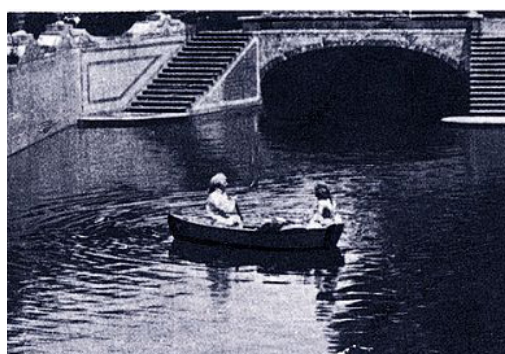


Fig.6

Frame do filme *Rainha Depois de Morta*, de Carlos Santos.
(1910)

Com a implantação da República em Portugal em 1910, o crescimento do cinema foi ignorado e os chefes de Estado reconheciam-lhe importância relativamente ao seu poder de documentação e registo.

A primeira tentativa de afirmar uma indústria de cinema em Portugal nasce no Porto, com a *Invicta Film* em 1917, uma produtora que sobrevive, com preços apelativos, através dos seus sócios e investidores. Cria para além de documentários e filmes de ficção, produtos sobre a atualidade do país e propaganda comercial, como são exemplo: *As Manobras Navais Portuguesas* (1916) e *Naufrágio de Veronese* (1913), acabando por ser distribuídos por toda a Europa e Brasil. Da mesma produtora, saíram ainda nomes e obras importantes para o cinema nacional, tais como de Rino Lupo, realizador de origem italiana, *Mulheres da Beira* (1923) e a adaptação da obra de Camilo Castelo Branco *Amor de Perdição* (1921) realizado por Georges Pallu. A produtora encerra oficialmente em 1928 por falta de fundos. Por esta altura, o público português assistia a obras nacionais e mundiais nos chamados animatógrafos, pequenas salas que eram alugadas para entretenimento cinematográfico.¹



Fig.7

Animatógrafo do Rossio, inaugurado em Lisboa, 1907.

No final dos anos 10 as influências do cinema mundial, maioritariamente americano, fazem-se sentir também em Portugal com a réplica do personagem Charlot, de Charlie Chaplin, na comédia *Pratas, Conquistador* (1917) de Emídio Ribeiro Pratas. Nas décadas seguintes, a comédia acaba por ser o género de cinema que mais público traz às salas portuguesas. Paulo Cunha justifica este fator com a empatia da realidade das personagens relativamente aos espectadores.

¹ O primeiro animatógrafo “Salão Ideal” surgiu em Lisboa em 1904

A população da baixa ou média burguesia citadina preferia um género onde era retratada, ou seja, a situação repetida de filme para filme “era a ‘situação real’ da esmagadora maioria dos frequentadores do cinema. Daí que a projecção e a identificação pudessem ser tão fáceis e daí que esses filmes, feitos também com artesanal e manhoso saber de ofício, tivessem tido o êxito que tiveram e possam hoje ser revistos sobretudo como espantosos retratos sociológicos. (CUNHA, 2007)

Com o crescimento da indústria cinematográfica, surgem ainda a *Caldevilla Film*, no Porto, com projetos na sua maioria à base de documentários publicitários, como *Chá nas Nuvens* (1917). Cria mais tarde argumentos para ficção como *As Pupilas do Senhor Reitor* (1923) e *Fado* (1923). Na passagem para a nova década, em Lisboa, nasce a *Lusitânia Film*, que exibia frequentemente filmes de José Leitão de Barros. Das suas obras destacam-se: *Nazaré, Praia de Pescadores* (1929), *Maria do Mar* (1930) e *A Severa* (1931), o primeiro filme sonoro português.

A imprensa de cinema em Portugal surge na segunda metade dos anos 10. A primeira publicação periódica com críticas e notícias de cinema nasce no Porto em 1912 e intitula-se *Cine-Revista*. Ao longo dos anos surgiram mais jornais e revistas que são importantes referenciar: *Porto Cinematográfico* (1919), *De Cinematografia*, *Cine Lisboa*, *O Cinéfilo* (1928) e *Kino* (1930). Elas virão a contribuir para o impulso do cineclubismo que falaremos mais tarde. Em 1954, Henrique Alves Costa lança *Breve História da Imprensa Cinematográfica Portuguesa*.



Fig.8

Frames de filmes de José Leitão de Barros.

Por ordem: *Nazaré, Praia de Pescadores* (1929), *Maria do Mar* (1930) e *A Severa* (1931).

2.2. A Época de Ouro e os primeiros anos do Estado Novo

Com a proclamação da Constituição portuguesa de 1933, as produções audiovisuais passavam a servir os objetivos propagandistas do Estado Novo. A partir dos anos 30 e até final dos anos 40 a produção cinematográfica em Portugal passou a ser regular e as salas de cinema multiplicaram-se.

De entre todas as expressões estéticas utilizadas pelo aparelho propagandístico do Estado Novo, o cinema foi das mais privilegiadas, quer pela sua capacidade de penetração junto das massas populares como pelo alcance mais alargado da sua representação. (CUNHA, 2010).

Existia uma maior empatia por parte do público, na sua maioria iletrado, refugiando-se nos filmes nacionais e afastando-se das legendas.

Esta época é conhecida como a Época de Ouro e está associada na sua maioria às comédias de revista, adaptações de romances e filmes histórico-literários. Os documentários e filmes estrangeiros iam perdendo cada vez mais popularidade ou sendo censurados. Surge o culto da estrela com atores favoritos e enredos “confortáveis”.

O êxito comercial da comédia à portuguesa das décadas de trinta e quarenta era geralmente atribuído à popularidade dos actores protagonistas e, em grande medida, à tentativa de representação no cinema da sua condição real dos espectadores. (CUNHA, 2013)

Todavia, Portugal importava filmes. Em 1930 era notável a influência americana tendo sido exibidos em Portugal: “574 filmes [americanos] contra 143 franceses, 105 alemães, 19 ingleses, 6 russos, 3 dinamarqueses, 2 brasileiros, 2 mexicanos, 1 sueco, 1 austríaco e 1 japonês.” (COSTA, 1978).

Em 1932 é criada a *Tobis Portuguesa*, uma produtora de Lisboa que trouxe para Portugal o cinema sonoro, com o filme de José Leitão de Barros *A Severa*, o maior sucesso da época. Este realizador português foi talvez o mais importante da década 30 com um número elevado de recriações históricas e filmes biográficos.

A maioria das produções eram financiadas pelo Estado através do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), entidade com um papel ativo na promoção da cultura e artes no regime. O SPN era dirigido por António Ferro, importante jornalista e político no regime. A secção de cinema do SPN estava a cargo de Manuel Félix Ribeiro, autor do *Anuário Cinematográfico Português*. Félix Ribeiro é nomeado diretor da Cinemateca Nacional em 1948, data da sua abertura. (CUNHA, 2003)

Na Tobis é produzido, exclusivamente em Portugal, um filme sonoro que caracteriza e representa a narrativa presente no cinema da época: *A Canção de Lisboa* (1933), de José Cottinelli Telmo. Este filme foi um êxito de bilheteira graças não só à sua temática, como também à propaganda.



Fig.9

Beatriz Costa e Vasco Santana em *A Canção de Lisboa*, de José Cottinelli Telmo (1933)

(...)consegue um estrondoso êxito junto do público e da crítica, em Portugal e no Brasil, em parte alcançado pelo ambiente publicitário criado à sua volta desde o início, em jornais e revistas da especialidade (...). (RIBEIRO, 2011)

Destaque-se as seguintes obras nesta época: *Aldeia da Roupa Branca* (1939) de Chianca de Garcia, *Gado Bravo* (1934) de António Lopes Ribeiro e *O Pai Tirano* (1941), do mesmo realizador.

Em 1937 o filme chega às populações rurais através do Cinema Popular Ambulante, promovido pelo Secretariado da Propaganda Nacional. Data também de 1937 o filme *A Revolução de Maio* (1937), em que o protagonista passa de revolucionário a bom patriota. Financiado pelo SPN e idealizado por António Ferro, este filme visava promover a política do Estado Novo. Todavia, apesar do “relativo êxito de público”, o filme deixou de ser exibido “tornando-se uma espécie de filme “maldito” do regime, vindo da época áurea de António Ferro, que a partir de certo momento não convém evocar” (PINA, 1986).

Ou seja, o regime autoritário entendeu, a determinada altura, que não deveria usar o cinema para fazer propaganda política de forma tão ostensiva. O cinema servia (também) para entreter o povo e a censura era uma das armas ideológicas mais eficazes do Estado Novo para controlar o que o povo consumia.

A censura foi umas vezes mais permissiva do que outras. Nos anos 60 e 70 foram proibidos vários filmes por abordarem temas do Ultramar, ou questões da juventude na altura das crises académicas, ou por razões morais (TORGAL, 2009).

Um dos realizadores que mais sofreu com a censura foi Manoel de Oliveira, que surge em 1931 com *Douro, Faina Fluvial*. As suas películas neo-realistas levaram a cortes de verbas e cancelamentos de projetos. Retorna em 1942 com o icónico *Aniki Bobó*, um filme que António Ferro classificou de “delicioso”. (TORGAL, 2009)

“Mais motivado por razões estéticas do que por razões ideológicas”, António Ferro afastou os “filmes cómicos” da possibilidade de beneficiarem do apoio do Fundo do Cinema, criado em 1948 pela lei nº 2027, por considerá-los “o cancro do cinema nacional” (TORGAL, 2009).

A Lei 2027, aprovada em 1948 de modo a controlar o que se produzia e

consumia em Portugal, estabelece no art. 1º:

“A fim de proteger, coordenar e estimular a produção do cinema nacional e tendo em atenção a sua função social e educativa, assim como os seus aspectos artístico e cultural, é criado o Fundo do Cinema Nacional”.

Para “garantir a genuinidade do espetáculo cinematográfico nacional”, passa (pelo artigo 13º dessa Lei) a ser proibida a exibição de filmes de estrangeiros dobrados em português, *“salvo os produzidos em regime de reciprocidade, superiormente reconhecida”*.

Efectivamente, pode sustentar-se que, no geral, as décadas de trinta e quarenta foram dominadas por um cinema que procurará desempenhar as funções de veículo de cultura popular como a entendem os responsáveis: divertir, formar politicamente, formar historicamente.(RIBEIRO, 2011)

No final da Época de Ouro do cinema português, os tempos estavam a mudar e consigo, o público.

2.2.1. Cineclubismo

Muito mais do que um simples movimento cinéfilo, o movimento cineclubista desempenhou, durante o Portugal estadonovista, um importante papel de resistência cultural e mesmo de oposição política à ditadura vigente, e a sua evolução ajuda a compreender com maior alcance as mutações sócio-culturais e politico-ideológicas de Portugal no pós-Segunda Guerra Mundial.
(CUNHA, 2013)

Desde os anos 20 que existiam os clubes de cinema, no entanto, só a partir dos anos 40 é que se começaram a afirmar como parte do movimento cineclubista. O *Clube Português de Cinematografia* e o *Clube de Cinema da Parede* foram das fundações com mais destaque onde alunos universitários e entusiastas da cinematografia discutiam e trocavam reflexões políticas e sociais.

Nos anos seguintes foram surgindo mais cineclubes pelo país mas sempre sob olho atento da Polícia Internacional e de Defesa do Estado (PIDE). Graças a isto, muitos representantes dos cineclubes foram detidos por estarem associados a movimentos contra o Estado, como aconteceu em 1948, quando a sede do *Círculo de Cinema de Lisboa* foi assaltada levando à detenção dos seus dirigentes, ainda que sem provas contra a ligação das entidades a ideais distantes do Estado. (CUNHA, 2013) No mesmo ano, a Lei nº 2027 (de 28 de Fevereiro de 1948) estabeleceu a criação da Cinemateca Nacional, integrada

no Serviço Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo. Só dez anos depois a Cinemateca exibiu o primeiro filme.

Só a partir da década de 50 é que começaram de novo a nascer novas casas dedicadas à exibição e prática de cinema, como por exemplo, o *Clube Imagem*, o *Cine Clube Universitário de Lisboa* e o *Cine Clube Universitário de Coimbra*. Exibiam filmes de circuito comercial com uma regularidade dependente da sua localização.

(...) os seus respectivos fundadores partilhavam um ideal romântico e progressista que os fazia acreditar na capacidade do cinema transformar a consciência de cada um, induzindo à luta por uma sociedade mais justa. De um ponto de vista pragmático, esperavam que o facto de assistir a bom cinema levasse o espectador a pressionar produtores, realizadores e exibidores a apostarem num cinema de elevada qualidade artística. (PEREIRA, 2010).

Esta evolução não durou muito, e os cineclubes foram suspensos e silenciados, no entanto, alguns deles continuariam a sua atividade com homenagens a realizadores e ciclos temáticos. Relativamente ao público do movimento cineclubista, Paulo Cunha cita um artigo de Nuno Portas, publicado em 1956 no Diário de Lisboa:

“não há um público, mas públicos”, o crítico apresenta quatro categorias distintas: “a) um subpúblico do pequeno aglomerado da nossa Província que consome o filme porque os bonecos falam português [...]; b) um público primário para quem o cinema é o divertimento que faz esquecer o dia-a-dia e ao qual exige que não faça pensar, que lhe dê a passagem para uma ilusória fuga à existência [...]; c) um público primário exigente, que influenciado pela Imprensa e por outros factores, pede já ao filme ‘qualidade técnica’, e ‘problemas’, ‘realismo’, mas ao qual falta uma base cultural que lhe permita separar o trigo do joio [...]; d) um público exigente que integra o cinema na cultura, responde por esse país fora ao esforço do cineclubismo e tende a contagiar novas camadas”.

Por volta de 1955 os cineclubes aumentaram em grande número e o primeiro encontro do movimento deu-se em Agosto desse ano. A Federação Internacional de Cineclubes começa a ser criada em 1956 e dividia opiniões pois havia quem defendesse uma autonomia política e ideológica dos cineclubes

face ao Estado Novo. Esta oposição resultou em vigilância apertada por parte do Estado , encerrando diversas casas. As faltas de financiamento refletiram-se num afastamento por parte do público e os fracassos das novas estreias só vieram contribuir para uma queda no entusiasmo do movimento.

A partir da experiência cineclubista, o público de cinema português diminuiu em número mas tornou-se progressivamente mais exigente e mais selectivo com a oferta cinematográfica. (CUNHA, 2013)

Em Cineclubes: uma forma alternativa de ver cinema em Portugal, Ana Catarina Pereira analisa o trabalho de Paulo Granja que estudou anteriormente as origens e histórias dos cineclubes em Portugal. A autora enumera os clubes com mais importância dedicados dentro do país como: o Cineclube de Guimarães, o Cineclube de Joane, o Cineclube do Porto, o Cineclube de Viseu, o ABC de Lisboa, o Cineclube de Ponta Delgada e o da Horta e Cineclube de Évora, entre outros, indicando um pouco da sua história e fundadores , assim como os marcos mais importantes até aos dias de hoje.

Foi só em 1978 que surgiu a Federação Portuguesa de Cineclubes enquanto estrutura representativa dos cineclubes nacionais.

2.3. O declínio e o Novo Cinema Português

“Se é unânime que a luta por um cinema português de qualidade foi alcançada pela geração do novo cinema português, o mesmo não se pode dizer em relação à conquista do público.” (CUNHA, 2005)

A partir dos anos 50 observa-se uma rutura entre o público português e o seu cinema. Esta evidencia-se no ano de 1955 onde não é estreado qualquer filme português. É o “ano zero” do cinema nacional (CUNHA, 2005). No entanto, outros elementos importantes no mundo da sétima arte surgiam por esta altura. O movimento cineclubista, os festivais e a crítica na imprensa começavam a moldar o cinema português.

“Na fase do pós-António Ferro do Estado Novo (1950-74), o tempo de acção da generalidade dos filmes produzidos aproximou-se mais do presente (...) Dos 102 filmes portugueses estreados em sala entre 1950-74, apenas 8 parecem justificar referências no corpus fílmico seleccionado para esta reflexão sobre as narrativas históricas no cinema português.” (CUNHA, 2010)

Em 1971, considerando “as actividades cinematográficas nacionais como expressão artística, instrumento de cultura e de diversão pública” é criado o Instituto Português de Cinema, por Lei 7 de 7 de dezembro. Tinha

como atribuições, entre outros, “incentivar e disciplinar as atividades cinematográficas” e “estimular o desenvolvimento do cinema de arte e ensaio e do cinema amadores”. Conceder assistência financeira às atividades cinematográficas nacionais era uma das competências deste Instituto

André Rui Graça e Sandra Guerra Dias escrevem sobre o cinema português depois do 25 de Abril num artigo denominado “Memories of the Change: the Post – Revolutionary Period and Portuguese Cinema.”

Os autores começam por questionar a perspectiva dos artistas portugueses relativamente à revolução cultural no pós e as suas principais contribuições para a mesma. Utilizam o filme “Passagem ou a Meio Caminho” (1985) como ponto de partida para caracterizar as mudanças sentidas na época. Identificam três tendências:

“Broadly Speaking, three tendencies can be identified: the expression of mourning and disenchantment, which is reflected in certain literary and cinematographic works; the re-invention and renovation of aesthetic languages, especially in the visual arts, music, dance and performance art; and the continuing and developing of practices and techniques that have been underway since the 1960s, as is the case of experimental and visual poetry and cinema (...).”

Rui Graça e Sandra Guerra Dias concluem que os ideais revolucionários de alguns cineastas de esquerda que estariam mais concentrados na sua visão artística, começam a desmoronar-se. Outra razão que os autores apresentam é a falta de fundos para sustentar estes projetos.

Citando João Bénard da Costa, para quem a divisão por fações partidárias que caracterizou o Portugal no período pós 25 de Abril quebrou a unidade do “novo cinema”, André Rui Graça e Sandra Guerra Dias acrescentam: “Thus, the division was not only ideological in the strict political sense, but also with regard to aesthetic options.”

Estávamos perante a introdução do cinema artístico e de autor, com enormes influências dos clássicos italianos. Ao adoptar este caminho autoral e despromovendo a política nos seus trabalhos, os novos autores passavam a trabalhar sem o “grande público” em mente.

Paulo Cunha no livro “O Público e o Novo Cinema Português” direciona o afastamento do público no novo cinema português para a fraca estratégia aplicada nas divulgações dos filmes.

“Um dos principais motivos do fracasso comercial do novo cinema foi a falta de estratégias de marketing ou de sedução do público dito convencional e com menos cultura cinéfila. No período do novo cinema, quem ditava o sucesso comercial de um filme não era o público cinéfilo mas o público convencional da classe média urbana que, décadas antes, sentenciara o sucesso da comédia à portuguesa. Faltou talvez um apelo ao público convencional (...)” (CUNHA, 2007)

Os principais nomes a destacar deste período são António Cunha Telles, José Fonseca e Costa, Fernando Lopes, Paulo Rocha, António de Macedo, e o seu cinema “é aquele que cumpre um dos principais pilares da afirmação do novo cinema”. (CUNHA, 2007) Segundo o autor, os cineastas deixam de fazer cinema para o gosto popular e esperam que a sua nova estética mais arrojada vá da mesma maneira ao encontro do público, como acontecia com as revistas e a comédia. Cunha cita João César Monteiro, um dos principais realizadores da época de cinema de autor:

“Só me interessa fazer filmes onde o grande centro seja o meu umbigo - que não é notável -, sem público, fora do público, contra o público, de preferência em casa e em sítios da casa, como a banheira, a cama e a retrete. [...] O público, para mim, não existe. [...] Quando tiver de fazer um filme para o público, acho que faço um filme pornográfico e espectacular.”

3. O mercado cinematográfico português

“Portugal is both: a small country that produces films and a country that produces a small number of films.” (LIZ, 2014)

No artigo “Crisis and creativity: The new cinemas of Portugal, Greece and Spain”, Olga Kourelou, Bélen Vidal e Mariana Liz, estudam o impacto que a crise financeira global de 2008 no cinema nestes três países do sul da Europa. Mariana Liz foca-se no caso de Portugal, enunciando a austeridade como uma das principais consequências para a ruptura das artes e do cinema com o público. Com a chegada da Troika e os cortes na cultura, 2011 fica marcado com a supressão do financiamento ao sector audiovisual e do desmoronamento do ministério da cultura. À semelhança de 1955 onde não se produziu nenhum filme português, é classificado aqui 2012 como o “ano zero” do cinema, onde não existe nenhum financiamento às produções portuguesas (COELHO, 2012).

(...), the crisis does not have a strong impact on the film sector because Portuguese cinema was already, or has always been, in crisis. (...)At the same time, the crisis is a period of exception because it underlines some of the extreme aspects of Portuguese cinema, good and bad; it frames old issues in a new perspective.

Contudo, neste ano podem-se também destacar algumas figuras importantes que contribuíram para a valorização do cinema nacional, como Miguel Gomes, João Salaviza, João Pedro Rodrigues, Gonçalo Tocha, entre outros. Enquanto se ganhavam prémios lá fora, também nas salas de cinema portuguesas as comédias e os filmes juvenis faziam sucesso.¹ (LIZ, 2014)

Em 2010, a consultora *Augusto Mateus & Associados* fez um estudo para o Ministério da Cultura relativamente ao sector cultural e criativo em Portugal. Para tal, construiu um modelo conceptual com o objetivo de identificar a relevância económica destes sectores, como pode ser visto na imagem abaixo.

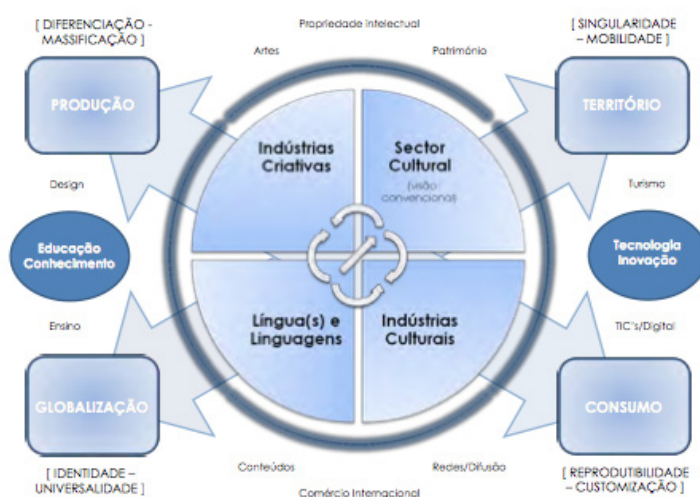


Fig.10

Configuração global do setor cultural e criativo.

Fonte: Augusto Mateus & Associados

De acordo com esse estudo, em 2006, a categoria “Cinema e Vídeo” gerou 165 milhões de euros, o que representou 5,6% dos 2,9 mil milhões de euros movimentados pelo sector “Indústrias Culturais” e apenas 4,5% de todo o Sector Cultural e Criativo em Portugal (3,7 mil milhões de euros). De entre as grandes recomendações desse estudo desenvolvido para o Ministério da

1 “the comedy *Balas e Bolinhos 3 – O Último Capítulo* (Ismael, 2012), which was seen by 256,158 spectators, and the youth-oriented *Morangos com Açúcar – o filme* (de Sousa, 2012), watched by 238,200 spectators. It should be said that these films, like the vast majority of successful Portuguese films, despite popular with audiences, never recoup their production costs.” (Liz, 2010)

Cultura, pode ler-se:

O acesso digital a conteúdos culturais diversificados constitui um instrumento de educação e aprendizagem ajudando a formar novos públicos e a qualificar a procura cultural do mercado, estimulando, por conseguinte, a competitividade da oferta.

(Augusto Mateus & Associados, 2010)

Sendo um país pequeno em comparação com o resto da Europa, Portugal não deixa de promover o entretenimento cinéfilo quando apresenta em média vinte festivais de cinema por ano, incrementando não só cinema internacional, mas também nacional. Destes festivais podem ser destacados: Caminhos do Cinema Português, Curtas de Vila do Conde, Doc Lisboa, Indie Lisboa, Motel X, Fantasporto, Mostra Festival, Cinanima, Arouca Film Festival, Lisboa & Estoril Film Festival, FEST, entre outros.

Apesar de todos os altos e baixos ao longo da história do cinema português, podemos verificar que atravessamos um período de mudança, onde se valorizam cada vez mais as produções nacionais. Segundo o ICA – Instituto do Cinema e Audiovisual, 2014 foi o segundo melhor ano da década, no que diz respeito ao consumo de cinema português, ao captar cerca de 571 mil espectadores. Todavia, isto representa menos de 5% dos 12 milhões de espectadores registados.

Sombra: uma ponte digital entre cinema português e seu público

1. Sombra

Numa era onde a internet se liga ao mundo audiovisual e aos media digitais, o projeto *Sombra* nasce da ideia de reunir informação relativa ao cinema português numa só plataforma online. Tem como objetivo principal sensibilizar o público nacional para o consumo e produção de cinema. É um projeto de consulta que se propõe de fácil acesso e de navegação intuitiva.

O projeto *Sombra* divide-se em duas secções: uma base de dados e uma revista. A base de dados abrange em todos os filmes portugueses com algum tipo de distribuição comercial ou percurso em festivais. Pretende servir de ponte de comunicação entre (reais ou potenciais) produtores e (reais e potenciais) consumidores, dando a conhecer produtos audiovisuais dispersos ainda disponíveis na internet, como por exemplo curtas metragens ou projetos de alunos de cinema, oferecendo a estes uma oportunidade de chegarem mais facilmente ao público, e de se inserirem no panorama cinematográfico nacional.

A pesquisa é a opção com mais destaque na base de dados. Ela irá permitir ao utilizador encontrar o filme que pretende ou explorar pelas seguintes categorias: filmes em destaque, nome, género, ano ou palavra chave. Cada página de filme contém informações básicas com o nome, ano, realizador, atores, duração, género, trailer, sinopse e ficha técnica (se aplicável). Irá também conter informações sobre a disponibilidade de acesso ao filme, isto é onde é

possível ser visto (na íntegra ou em parte), comprado, alugado ou requisitado.

A revista online propõe-se funcionar como um complemento à base de dados. De pequena dimensão, está dividida em artigos de opinião, recensões críticas de filmes (reviews) e notícias. Esta última secção procura reunir as informações mais importantes relativas à atualidade do cinema português, prestando especial atenção aos festivais e competições.

A terceira parte da dissertação apresenta a evolução do projeto, desde o seu conceito às plataformas que podem ser comparáveis usadas em Portugal e também uma análise a todos os meios necessários para tornar o projeto real. De modo a conseguir tornar esta plataforma possível e sustentável, foi desenvolvido um modelo de negócio com base no *Business Model Canvas* concebido por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur e apresentado no livro *Business Model Generation* (2010). Fazemos também uma análise SWOT, uma importante ferramenta de diagnóstico estratégico.

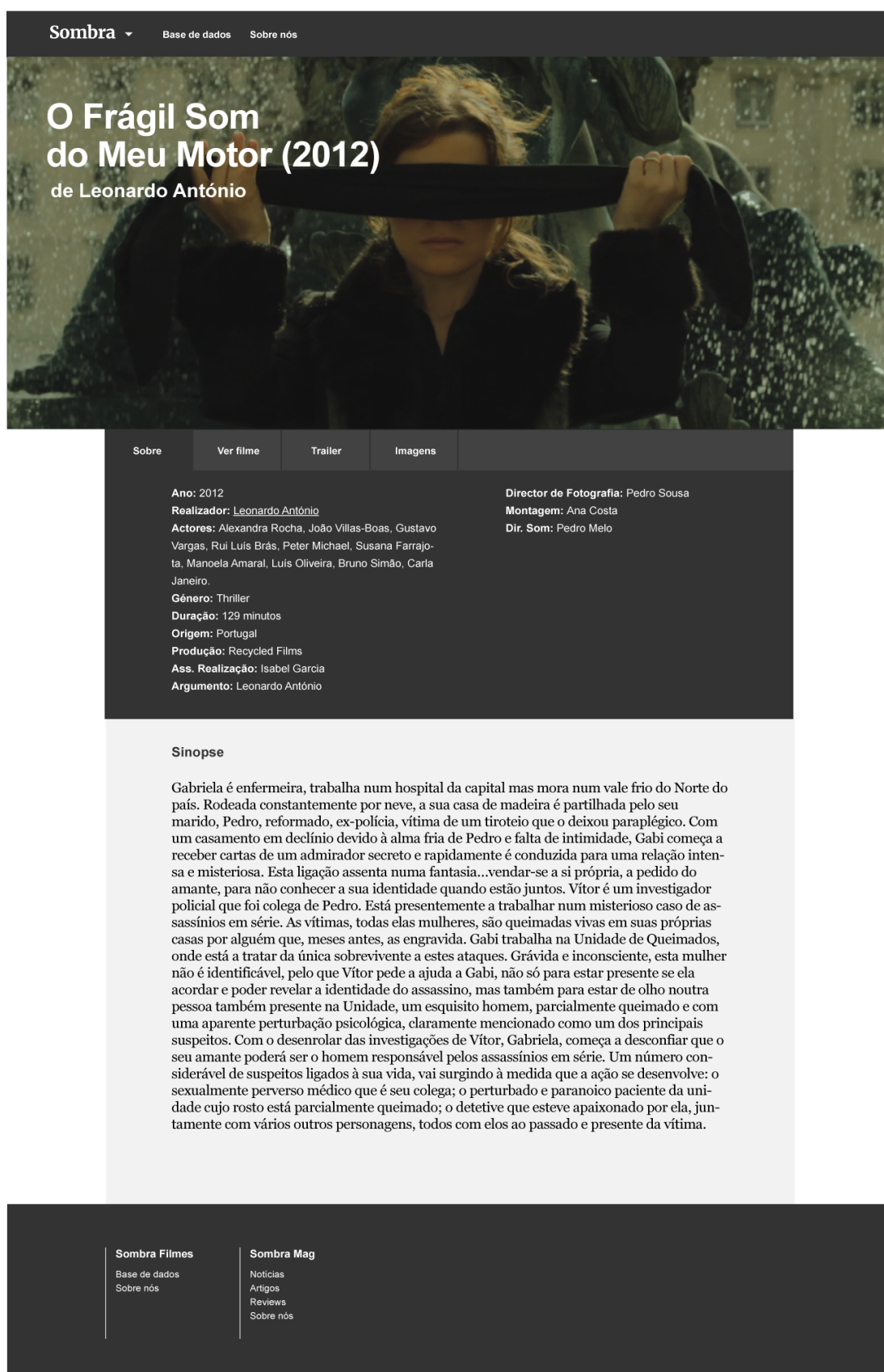


Fig.11

Exemplo da página de filme do protótipo realizado da plataforma Sombra.

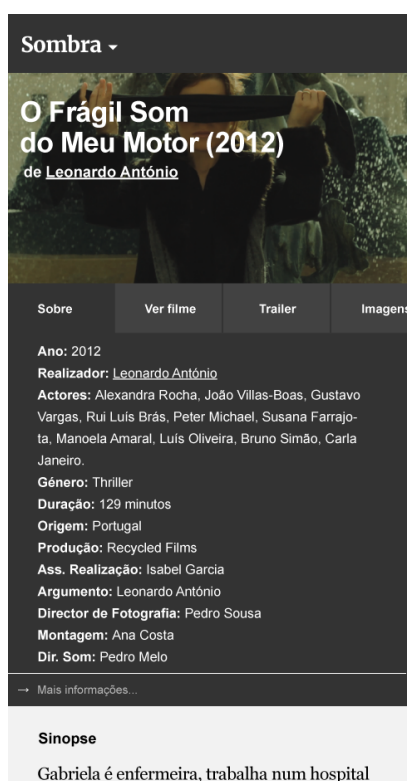


Fig.12

Exemplo da página de filme adaptado para mobile

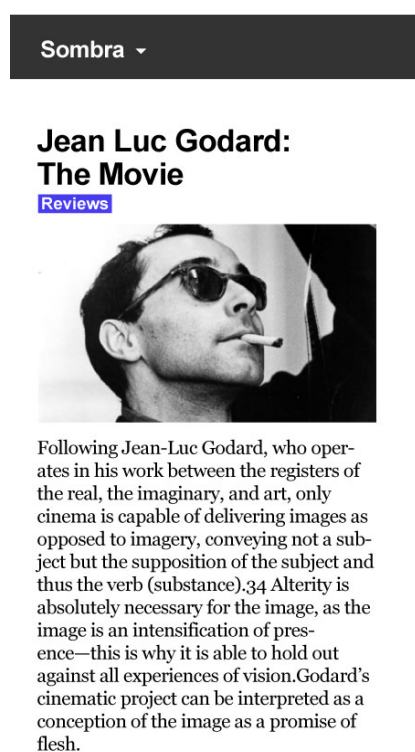


Fig.13

Exemplo da página de filme adaptado para mobile

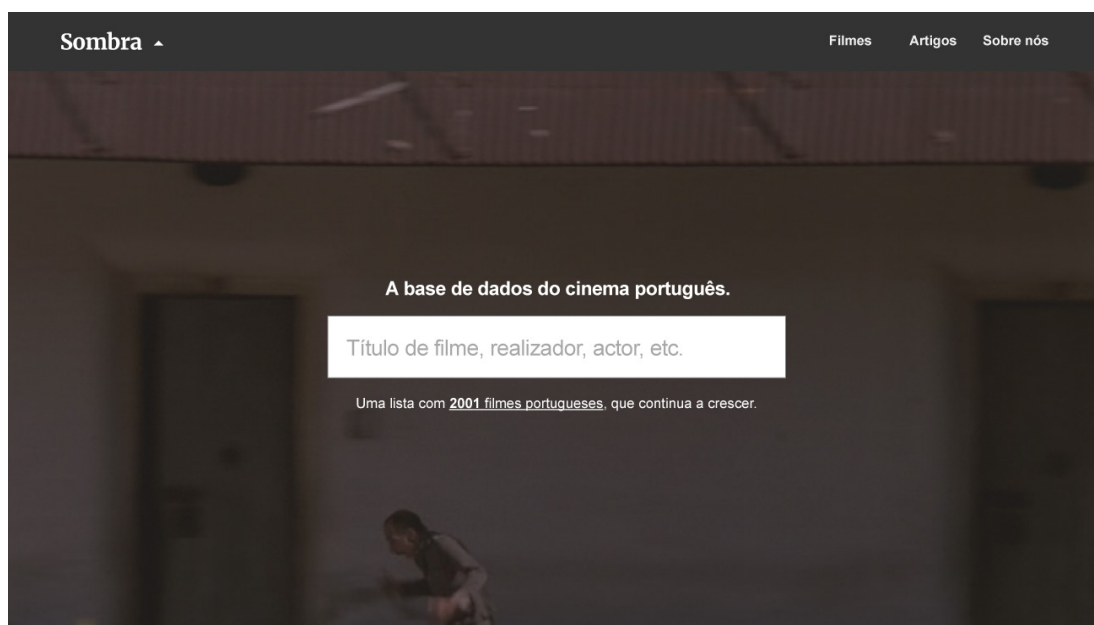


Fig.14

Exemplo da página Home do protótipo realizado da plataforma Sombra.

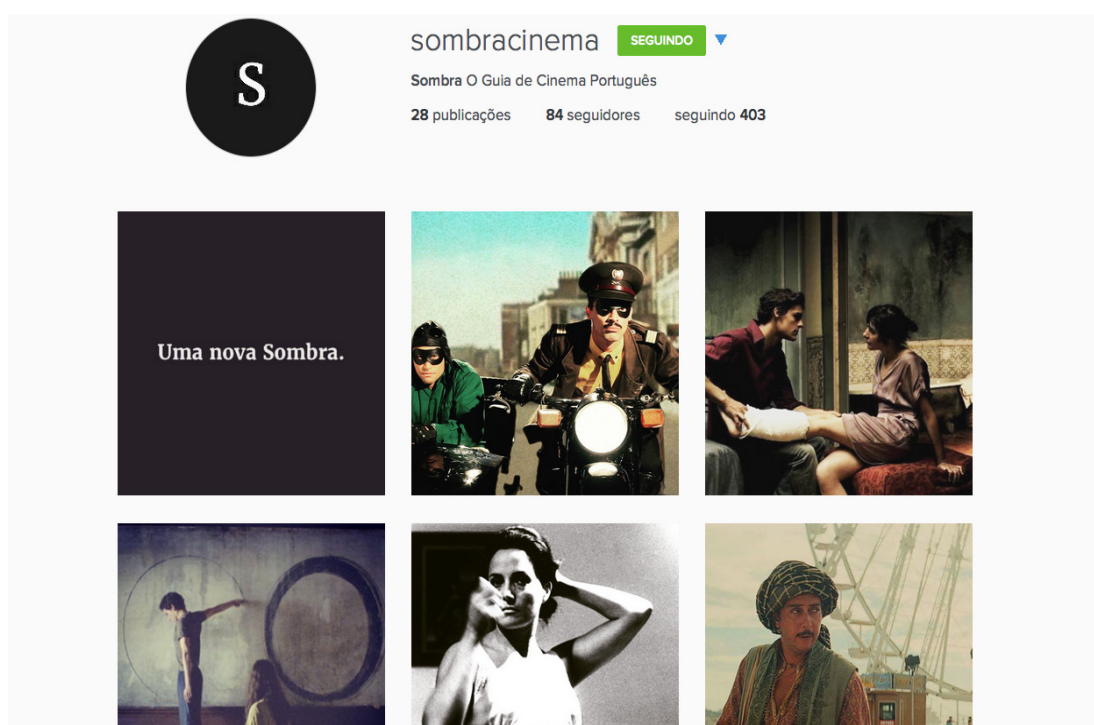


Fig.15

Página da rede social Instagram da plataforma Sombra.



Fig.16

Página da rede social Facebook da plataforma Sombra

1.1. Outras plataformas

Cabe aqui fazermos uma breve apresentação de sete plataformas sobre cinema, três das quais são relativas ao cinema português. Apenas duas são concorrentes ao projeto Sombra, pois a outra está inativa.

Letterboxd

O Letterboxd é uma plataforma online sobre cinema. Foi criada por Matthew Buchanan e Karl von Randow na Nova Zelândia. Tem como principais objetivos a partilha de opinião e gosto pelo cinema. Enquanto website, permite ao utilizador criar um perfil, comentar e avaliar filmes, criar listas e também um diário pessoal, onde registam a data de cada filme que viram. Existe também a opção de criar uma conta premium onde o utilizador consegue importar lista diretamente do IMDb e também visualizar toda a sua informação de forma personalizada com os dados que dispõe no site.

Amor de Perdição

Amor de Perdição é um portal sobre cinema nacional com o objetivo de promover o património cinematográfico em Portugal. Pertence à Associação para Promoção do Cinema Português e tem como apoio o Programa Operacional Sociedade da Informação. Tem uma base de dados extensa até 2001.

Contém artigos, crónicas e notícias, no entanto encontra-se desatualizado desde 2004.

CinePT

CinePT – Cinema Português é um website criado pela Universidade da Beira Interior no contexto do seu curso de cinema. Nasceu da necessidade de abertura de visionamento por parte dos alunos, que até então revelavam um conhecimento cinéfilo na base da distribuição comercial e televisiva. Contém um base de dados de filmes portugueses, informações sobre os filmes, trailers e festivais de cinema em Portugal.

À Pala de Walsh

À Pala de Walsh é um website que escreve em português sobre cinema mundial. É criado por Carlos Natálio, Luís Mendonça, João Lameira e Ricardo Vieira Lisboa. O seu formato é à base de críticas, reviews, crónicas, entrevistas e também passatempos, onde oferecem bilhetes de cinema.

Cinema7ªArte

Cinema 7ª Arte é uma plataforma online que nasce em 2008. À semelhança de outros websites em Portugal, tem críticas, passatempos e crónicas sobre cinema mundial. Teve uma base de dados em 2009 que foi descontinuada em 2011. Neste momento tem mais de 2000 artigos publicados.

2. Modelo de Negócio

Segundo Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, um modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, proporciona e captura valor, podendo ser descrito em nove blocos constitutivos (building blocks): segmento de clientes, proposta de valor, canais, relação com os clientes, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parceiros-chave e estrutura de custos. Estes nove blocos dividem-se em quatro áreas de negócio: clientes, oferta, infraestruturas e viabilidade financeira.

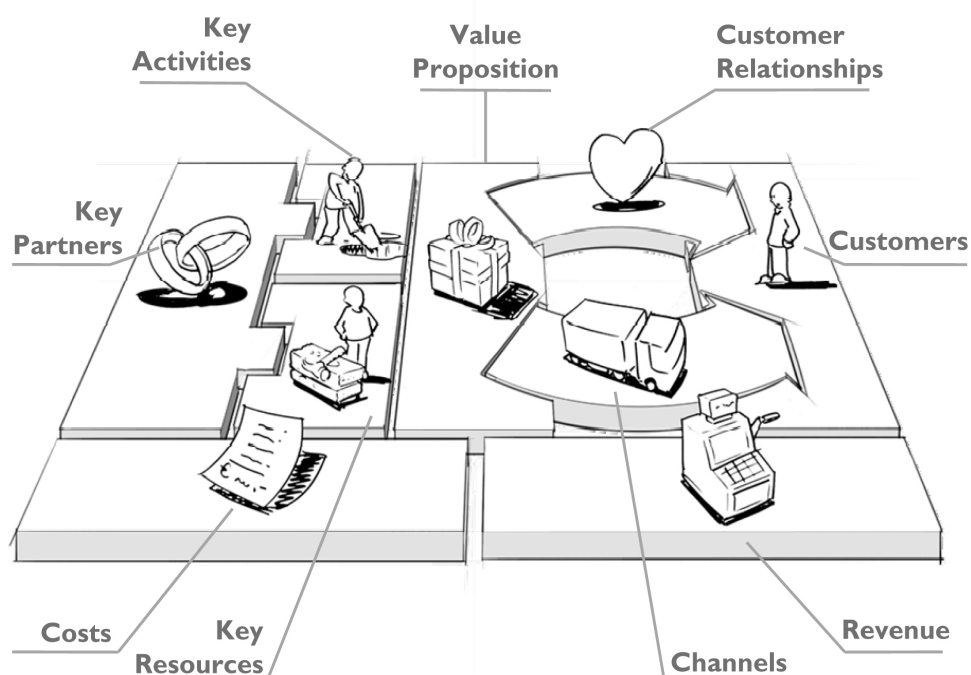


Fig.16

Modelo de negócio: os nove blocos de construção, segundo Osterwalder & Pigneur.

Através deste conceito torna-se mais fácil criar estratégias que permitam ter um processo de pensamento e desenvolvimento do projeto mais alargado numa linguagem universal.

“We need to start from the same point and talk about the same thing. The challenge is that the concept must be simple, relevant, and intuitively understandable, while not oversimplifying the complexities of how enterprises function.” [Osterwalder & Pigneur, 2010]

De seguida, procuramos aplicar o Business Model Canvas ao projeto Sombra.

2.1. Blocos Constitutivos

1º Bloco Constitutivo-Segmentos de Clientes (Customer Segments – CS)

O primeiro bloco é relativo aos “segmentos de clientes”. Aqui é onde se pretende identificar o(s) segmento(s) de cliente(s) ou público alvo. Desta forma, o modelo de negócio pode ser construído à volta da satisfação das necessidades/desejos do público alvo (target). No caso da plataforma *Sombra*, o público alvo é dividido em três segmentos, para além do segmento “anunciantes”. A cada segmento corresponde uma determinada proposta de valor, ainda que essa proposta de valor esteja relacionada/condicionada pelas fontes de receitas provenientes desse e/ou outros segmentos. Assim, no primeiro segmento (segmento 1) estão os cinéfilos, entusiastas de cinema e apreciadores de cinema. No segundo segmento (segmento 2) estão os profissionais na área cinematográfica (realizadores, produtores, críticos de cinema, técnicos) e alunos da área do audiovisual. O terceiro segmento (segmento 3) tem como objetivo ampliar e alargar o público, e por isso, inclui docentes, investigadores, alunos e escolas. Estes segmentos incluem-se num mercado de nicho com necessidades/desejos específicos. A estes três segmentos associa-se outro: o dos anunciantes (segmento 4).

2º Bloco Constitutivo – Proposta de Valor (Value Propositions – VP)

Este bloco tem como função principal conceber uma proposta de valor que vá ao encontro da satisfação das necessidades/desejos dos diferentes segmentos de clientes. Neste caso, os atributos que a *Sombra* irá oferecer ao seu público, a partir da base de dados e da revista online ligam-se mais à proposta relacionada com execução (performance) onde é disponibilizado um serviço com informação atualizada. A Proposta de Valor consiste essencialmente em centralizar e disponibilizar de forma acessível a informação atualizada, capaz de satisfazer desde uma mera curiosidade até uma pesquisa mais exigente e disponibilizar ou localizar o produto para visionamento, consulta/requisição, aluguer ou compra. Um dos objetivos principais a curto prazo, é a criação de contas de utilizador na plataforma, permitindo ao público avaliar filmes, comentar e partilhar com a comunidade. A revista online dirige-se especialmente aos segmentos um e dois, enquanto que a base de dados dirige-se aos três segmentos. Quer a base de dados, quer a revista têm os anunciantes como segmento de clientes, proporcionando a estes o acesso às audiências.

3º Bloco Constitutivo – Canais (Channels – CH)

O bloco Canais diz respeito à maneira como as propostas de valor são entregues pela empresa aos clientes. Os Canais têm cinco fases diferentes: Consciência (Awareness), Avaliação (Evaluation), Compra (Purchase), Entrega (Delivery) e Pós-Venda (After Sales). No caso do projeto aqui apresentado, o canal usado é de Propriedade (Own), de comunicação direta, ou seja, o website *Sombra* e de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter.

4º Bloco Constitutivo – Relação com os clientes / consumidores (Customer Relationships – CR)

A empresa ou produto estabelecem o tipo de relação que querem ter com os diferentes segmentos. A plataforma *Sombra* pretende estabelecer relacionamentos muito próximos com os seu público-alvo a ponto de o atrair/cativar para a co-criação (Co-Creation) e o *crowdsourcing*. Isto significa que não está apenas aberta a gerir críticas e sugestões do cliente, como se propõe a criar valor juntamente com os seu público-alvo. O futuro da plataforma fica assim, em grande parte, dependente do interesse e da participação altruística do seu público-alvo, pelo que este último será convidado e estimulado a contribuir para o crescimento da plataforma e desta forma para o bem de

todos os stakeholders. O termo *crowdsourcing* pode ser definido como a auto-organização de utilizadores em volta de um interesse comum. (Prpic, Shukla, Kietzmann, McCarthy, 2012), o que basicamente transparece no conceito de inteligência colaborativa (Pierre Lévy). A contribuição dos utilizadores na base de dados e revista é possível ao completar páginas de filmes, sinopses, informações adicionais, artigos e reviews. Isto não é um requerimento, mas uma possibilidade. As contribuições serão geridas/supervisionadas por parte da equipa de trabalho da plataforma Sombra, pois como explica Aitamurto (2015):

“In crowdsourcing, the locus of power lies within the process organizer—the crowdsourcer—who conducts the crowdsourcing initiative. The crowdsourcer decides when, where, and how the process takes place and how the input will be used. In this way, crowdsourcing differs from Wiki-type collaboration, which is commons-based peer production”.

5º Bloco Constitutivo – Fontes de Receita (Revenue Streams – RS)

No projeto *Sombra*, as fontes de receitas serão geradas através de publicidade. Estamos pois perante um modelo de negócio “free” em que o grátis é suportado pelas receitas de publicidade. No entanto, existe a possibilidade de alterar este modelo de negócio se viermos a proporcionar o conceito de utilizador premium.

6º Bloco Constitutivo – Recursos Chave (Key Resources – KS)

Segundo os autores, Osterwalder e Pigneur, o bloco “recursos chave” é o elemento mais importante na construção de um modelo de negócio pois são estes recursos que permitem a uma empresa criar e oferecer proposta de valor, alcançar o mercado, manter relacionamento com os segmentos de clientes e adquirir receitas. Os recursos chave do projeto *Sombra* são os recursos humanos, com a equipa de trabalho, e a plataforma.

7º Bloco Constitutivo – Atividades Chave (Key Activities – KA)

As Atividades Chave são as ações que a empresa tem de cumprir de modo a garantir o seu funcionamento com sucesso. Por outras palavras são as atividades cruciais necessárias para criar e oferecer a proposta de valor, alcançar os mercados, manter relacionamentos com os clientes e adquirir receitas. No caso do projeto *Sombra*, a atividade chave numa fase inicial passa pela concepção da plataforma, em termos de design e definição do tipo e qualidade de conteúdos. Nas fases seguintes, a manutenção da plataforma passa por pesquisar e inserir informação na base de dados; produzir textos para a revista online; gerir/supervisionar a participação do público-alvo; resolver problemas que possam surgir. Faz parte também da atividade chave a promoção da plataforma através das redes sociais.

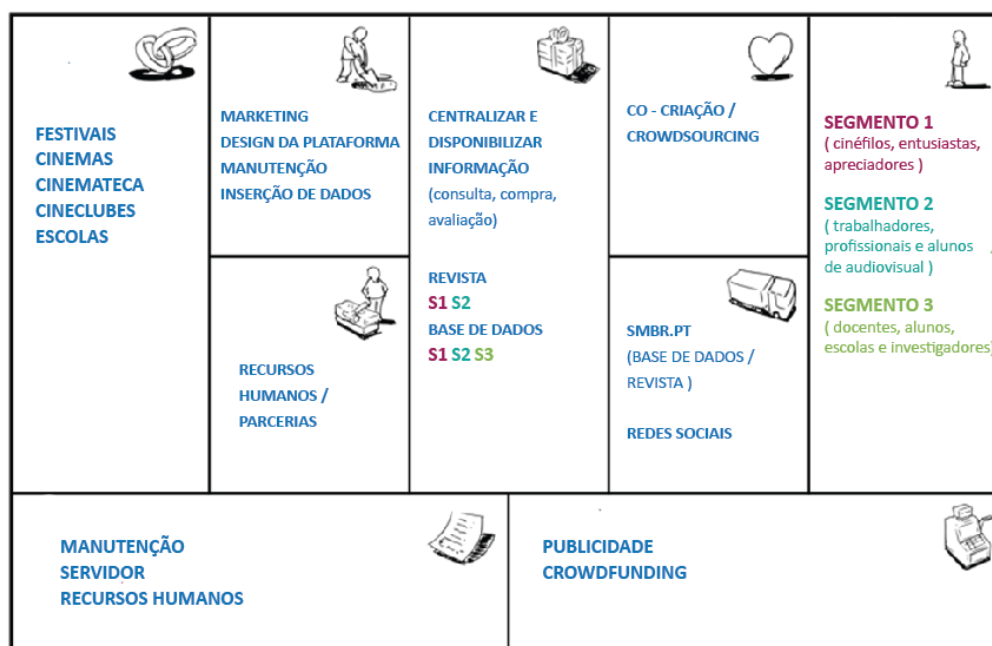
8º Bloco Constitutivo – Parcerias Chave (Key Partnerships – KP)

Os autores Osterwalder e Pigneur distinguem quatro diferentes tipos de parcerias: parcerias estratégicas não competitivas, parcerias estratégicas entre adversários (coopetition), joint ventures para desenvolver novos negócios e relação comprador / fornecedor de modo a assegurar fornecimentos fiáveis. Descrevem ainda três motivações para criar estas parcerias: a) Otimização e Melhoria de Escala, reduzindo custos e melhorando infraestruturas; b) Redução de riscos e incertezas, formando alianças entre empresas adversárias; c) Aquisição de recursos e atividades particulares, onde as diferentes empresas partilham tarefas e objetivos. Neste projeto *Sombra* os utilizadores serão os parceiro chave ao criarem conteúdo para a plataforma.

9º Bloco Constitutivo – Estrutura de Custos (Cost Structure – CS)

O último bloco constitutivo representa todos os custos presentes neste modelo de negócio. No caso da plataforma *Sombra*, os custos relacionam-se sobretudo com o desenvolvimento e gestão da plataforma. A aposta no crowdsourcing e na co-criação reduzem os custos de produção de conteúdos. A aposta no crowdfunding visa não apenas obter recursos mas também obter alguma notoriedade numa fase inicial, reduzindo os custos de promoção.

Todos estes blocos formam um esquema a que Alexander Osterwalder e Yves Pigneur chamam Business Model Canvas.



2.3. Análise SWOT

Fazemos aqui uma análise SWOT acrónimo de Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Trata-se de uma ferramenta usada para diagnóstico estratégico. Divide-se em duas análises: uma relativa ao ambiente externo, identificando ameaças e oportunidades; a outra relativa ao ambiente interno, distinguindo forças e fraquezas.

Relativamente à plataforma Sombra, podemos afirmar que as principais forças passam pela oferta de informação atualizada, de uma forma organizada e de fácil acesso. Outra das forças é a disponibilidade de recensões críticas (reviews) na base do crowdsourcing e da co-criação. As fraquezas principais do projeto estão na falta de notoriedade, no amadorismo e nos poucos recursos. A nível externo, as oportunidades passam por ir ao encontro do “prosumer” (producer + consumer) na era da participação e da sociedade criativa (Kotler, 2011), proporcionando-lhe o crowdsourcing e a co-criação. Ao centrar o seu interesse no cinema português, a Sombra vai ao encontro do cidadão atual que é pressionado a ser simultaneamente global e local (Kotler, 2011). As ameaças estão presentes na falta de interesse e no baixo consumo de cinema português.

Uma das formas de neutralizar os pontos fracos “falta de notoriedade” e “poucos recursos” seria convidar a comunidade online a ajudar a financiar o projeto, ou seja, recorrer ao crowdfunding, colocando o projeto Sombra numa das plataformas de crowdfunding portuguesas.

O crowdfunding pode ser caracterizado como “um método, ou instrumento, de financiamento de organizações, iniciativas ou eventos, que é operacionalizado via internet e baseado na angariação de contribuições monetárias, junto de um número elevado de pessoas.” (Pedro Vaz Serra, 2015). Em Portugal, as primeiras plataformas de crowdfunding foram lançadas em 2011.



Notas Finais

Vivemos tempos complexos, em que se cruzam, entre outros paradoxos, a globalização e a identificação cultural. Novos desafios se levantam com a emergência do prosumer, dos nichos, e do “gratuito” como modelo de negócio. O projeto Sombra – que adopta o nome de uma revista online amadora de cinema, publicada entre 2012 e 2014 – renasce desta análise de características e tendências globais que a todos afeta. Apresenta-se agora como uma plataforma constituída por uma base de dados e uma revista online dedicada exclusivamente ao cinema português. Recorre ao digital para estimular o interesse e consumo de velhas e novas produções cinematográficas nacionais, num país marcado por baixos índices de consumo de cinema.

A plataforma Sombra segue o modelo de negocio “free”. Foi desenhado recorrendo ao Business Model Canvas de Osterwalder e Pigneur (2010). Está aberto à co-criação e ao crowdsourcing, procurando desta forma ir ao encontro do “prosumer” na atual era da participação e da sociedade criativa.

O projeto Sombra propõe-se servir de ponte entre (reais ou potenciais) produtores e (reais e potenciais) consumidores de cinema português. Além de dar a conhecer produtos audiovisuais dispersos, oferece aos jovens produtores de cinema uma oportunidade de chegarem mais facilmente ao público, e de se inserirem no panorama cinematográfico nacional. Propõe-se também contribuir para um maior consumo de cinema português enquanto fonte documental e recurso didático.

Não é possível ainda avaliar o impacto da Sombra, visto que ainda não foi apresentada publicamente. Porém, é positiva a recepção que está a ter nas redes sociais usadas para a promover.

Reconhecendo como fraquezas do projeto a “falta de notoriedade”, e “poucos recursos”, iremos recorrer ao crowdfunding. Será uma oportunidade de angariação de recursos mas também de promoção da Sombra que visa tornar-se num ponto de referência positivo de informação sobre cinema português.

Bibliografia

- Anderson, C. (2010). The new industrial revolution. *Wired magazine* 18, 2.
- Anderson, C. (2013). The long tail. *Wereldbibliotheek*.
- Belton, J. (2012). Digital 3D cinema: Digital cinema's missing novelty phase. *Film History: An International Journal*, 24(2), 187-195.
- Cardoso, G., Santos S. (2007). *Públicos de Media em Portugal*.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
- Costa, H. A. (1978). Breve história do cinema português:(1896-1962) (Vol. 11). Instituto de Cultura Portuguesa, MEIC, Secretaria de Estado da Investigação Científica.
- Couto, H. F. R. (2012). Serão as indústrias criativas e inovadoras?: o caso da indústria dos filmes em Portugal.
- Cunha, P. (2003). *Ferro contra Ferro. Um Acto de Contrição do Poder no Estados Novo*.
- Cunha, P. (2003). *As Histórias da História do Cinema Português*.
- da Cunha, P. M. F. (2005). *Os filhos bastardos*.
- Cunha, P. (2007). *O Público e o Novo Cinema Português*
- Cunha, P. (2009). *As origens do novo cinema português: o turismo cinéfilo e o novo cinema português*
- Cunha, P. (2012). Mercado cinematográfico lusófono: análise provisória
- Cunha, P. (2013). Cineclubismo e censura em Portugal (1943-65). In *II Congreso Internacional Historia, literatura y arte en el cine en español y portugués: De los orígenes a la revolución tecnológica del siglo XXI*, [celebrado en:] Salamanca, 26-28 de junio de 2013 (pp. 381-389). Universidad de Salamanca.
- Cunha, P. (2013). Um cinema sem produtores? As cooperativas como modo de produção. *Atas do II Encontro Anual da AIM*, Lisboa, 557-565.
- Cunha, P. (2014). Mudar de Vida: o cinema português nas décadas de 60-70
- de Carvalho, E. J. G. (2013). CONHECIMENTO DA HISTÓRIA E DA EDUCAÇÃO: O CINEMA COMO FONTE ALTERNATIVA. *Comunicações*, 10(2), 183-195.
- Dias, S. G., Graça, A. R. (2013). *Memories of the Change: the Post-Revolutionary Period and Portuguese Cinema*.
- Dunkel Neiva, H. (2006) *O cinema como produto da Indústria Cultural*.
- Gauthier, P. (2014). What will film studies be? Film caught between the television re-

volution and the digital revolution. *New Review of Film and Television Studies*, 12(3), 229-233.

Georgiou, M. (2013) Diaspora in the digital era: Minorities and media representation. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe* Vol 12, No 4, 2013, 80-99

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press

Kourelou, O., Liz, M., & Vidal, B. (2014). Crisis and creativity: The new cinemas of Portugal, greece and spain. *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 12(1-2), 133-151.

Manovich, L. (1999). *What is digital cinema*.

Mateus, A. (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal. Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais)–Relatório Final*, Augusto Mateus & Associados, Lisboa.

Mendes, J. M. (2013). *Novas et velhas tendências no cinema português contemporâneo: um projecto do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC)..* Gradiva, 2013.

NUNES, P. (1996). *As relações estéticas no cinema eletrónico. As relações estéticas no cinema eletrónico*.

Pereira, A. C. *Cineclubes: uma forma alternativa de ver cinema em Portugal*.

PINA, L. (1986). *História do cinema português*. Mem Martins: Publicações Europa América.

Rose, F. (2013). *Movies of the Future*.

Silva, M. A. (1999). Adorno e o cinema: um início de conversa. *Novos estudos CEBRAP*, São Paulo: CEBRAP, 114-126.

Silva Ribeiro, C. P. (2011). O” heróico cinema português” 1: 1930-1950. *Revista da Faculdade de Letras-História*, 1.

Taborda, M. J. (2011). *Cinema: para além do mercado. Contributos para novos modos de análise e reflexão*.

TORGAL, L. R. (2009) *Estados Novos Estado Novo: ensaios de história política e cultural*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

UNESCO (2001). *Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural*

Vieira, J. (2008). *A Sociedade em Rede em Portugal 2008*.

